

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern saat ini, salah satu jenis industri HKI yang tumbuh pesat & secara nyata memberikan kontribusi terhadap pendapatan negara adalah industri sepatu. Hal ini ada karena tumbuhnya peningkatan gaya hidup masyarakat akan penampilan. Dengan adanya kenyataan ini maka peluang yang besar sangat – sangat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha produsen sepatu dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang dikeluarkan di Indonesia maupun diluar Indonesia.

Produsen sepatu bermerek yang sedang populer di era ini seperti Puma, Macbeth, DC Shoes, Reebok, Converse, Asics, New Balance, Vans, Nike, Adidas & masih banyak lagi berlomba-lomba menarik perhatian & minat konsumen untuk membeli produknya. Produk industri sepatu juga sangat kompetitif dalam jenis/bentuk misalnya sepatu *running*, sepatu *pantofel*, sepatu boot, sepatu futsal, sepatu *sneakers*, *high heels*, *flat shoes*, *wedges*, dan lainnya ditambah dengan keberagaman warna yang bermacam-macam, kecanggihan teknologi, dan merek sebagai pembeda suatu brand image tentunya. Sepatu – sepatu bermerek yang beredar luas dipasaran industri di Indonesia sekarang ini berasal baik dari luar negeri maupun dalam negeri.

Setiap sepatu menawarkan kelenturan, keindahan, gaya & merek tersendiri untuk pelanggannya, sampai–sampai penetapan harganya pun cukup bersaing sesuai dengan jenis dan segmen pasarnya. Persaingan yang semakin ketat saat ini untuk semua kategori produk melahirkan berbagai macam merek yang semakin menjadi identitas masing-masing produk tersebut. Merek tidak lagi berperan hanya sekedar nama atau pembeda dengan produk pesaing, tetapi menjadi salah satu faktor penting

dalam keunggulan bersaing, dan merek memberikan konsumen suatu sumber pilihan, menyederhanakan keputusan, menawarkan jaminan mutu, dan mengurangi resiko, membantu ekspresi diri, serta menawarkan persahabatan, kesenangan.¹

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan brand image (citra merek) dari produk sepatu yang mereka miliki masing - masing. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebagai indikator 3 biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan model produk atau manfaat produk. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan brand image (citra merek) yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk bermerek tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik Brand Image (citra merek) produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen.²

Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek Pasal 3 yang menyatakan : “Hak atas merek adalah hak eksklusif yang diberikan oleh Negara kepada pemilik Merek yang terdaftar dalam Daftar Umum Merek untuk jangka waktu

¹Yunus Ibrahim, 2012. *Pengertian Merek Atau Brand*, diakses pada 12 September, Jakarta : Sribu Corner.

²Dheany Arumsari, 2012, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*, Semarang : Universitas Diponegoro.

tertentu dengan menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya”³

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf - huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur – unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan atau jasa. Perlindungan terhadap merek terkenal yang memiliki reputasi dilindungi oleh konvensi – konvensi di dunia yang sudah di ratifikasi di Indonesia, seperti : Convention Paris, TRIPs (*Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights*).⁴ Merek terkenal dianggap oleh masyarakat merupakan hal yang paling penting dalam perkembangan perekonomian, karena masyarakat yang menggunakannya dianggap memperlihatkan status sosial.

Seperti diketahui bersama bahwa tawaran produk sepatu bermerek di era modern sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, kompetitif, beragam dan banyak. Maka tidak jarang pula banyak konsumen sangat-sangatlah kritis pada keputusan dalam memilih suatu produk sepatu bermerek tersebut. Alternatif pilihan sepatu yang semakin banyak mulai dari merek, brand, kualitas terkenal sampai tidak terkenal sekalipun memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya.

Di zaman sekarang, pelaku usaha melakukan transaksi apapun harus bertindak secara cekatan, peka terhadap lingkungan sekitar dan memahami apa yang dibutuhkan saat ini dengan mengeluarkan produk inovasi baru dan bersaing secara sehat dalam menentukan ciri dan kualitas yang dihasilkan dengan menggunakan Merek sebagai

³NN, 2010, *Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek*, CV. Karya Gemilang; Jakarta, hlm.77

⁴<http://www.hukumonline.com/klinik/detail/cl5892/perindungan-merek-terkenal-yang-tidak-terdaftar-di-indonesia>, diakses pada hari Kamis tanggal 19 April tahun 2012.

pembandingan antar barang yang satu dengan yang lainnya. Karenanya, dengan menjaga ciri, kualitas, mutu, model dan merek produsen dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk sepatu tersebut. Oleh karena itu tidaklah berlebihan jika hasil karya cipta intelektual sang pencipta diberikan perlindungan hukum yang memadai. Namun sebaliknya banyak pihak – pihak yang tidak bertanggung jawab menyalahgunakan fungsi mutu, model bahkan merek sepatu tersebut baik dengan cara halal maupun tidak halal yang dimana hanya mementingkan gaya hidup & Hak Ekonomi seenaknya tanpa memperhatikan peraturan yang ada sehingga merugikan sang pencipta sepatu bermerek original tersebut.

Didukung oleh perkembangan kemajuan ilmu pengetahuan dan kecanggihan teknologi informasi, yang akhirnya mendorong pembangunan dan perkembangan perekonomian perindustrian dalam perdagangan global yang dimana para produsen semakin mendapat kemudahan menciptakan produk asli tapi palsu (aspal). Berkat perkembangan teknologi percetakan yang makin canggih, produsen ilegal makin mudah menduplikasi kemasan yang mirip kemasan produk asli. Kasus peredaran produk palsu di Indonesia dalam lima tahun terakhir ini sudah tidak bisa dikategorikan dalam skala ringan. Hal itu tercermin dari hasil studi LPEM Universitas Indonesia bahwa dampak pemalsuan terhadap 12 produk sektor industri, di antaranya obat-obatan, minuman non alkohol, rokok, sepatu dan alas kaki, kosmetik, suku cadang kosmetik hingga elektronik diperkirakan mencapai Rp37 triliun berdasarkan data 2005.⁵

Pelaku usaha yang beriktikad buruk memanfaatkan keadaan dan tidak bertanggung jawab menyalahgunakan hasil karya cipta merek terkenal itu dengan

⁵<http://iyoey.blogspot.com> diakses tanggal 11 September tahun 2011

membajak / memplagiasi karya cipta merek terkenal yang tidak asli/bajakan sehingga merugikan pihak pemilik karya cipta merek terkenal yang terdaftar dan sah. Dan kenyataan frontal yang sangat kontras dari bentuk pelanggaran Merek terbesar & terbanyak yang masih ada sampai saat ini yaitu adalah pembajakan sepatu palsu dengan model & merek yang sangat – sangat mirip dengan karya cipta merek original.

Salah satu fenomena menarik yang sangat kontradiksi dalam kasus ini adalah Lokasi perdagangan sepatu – sepatu bajakan bermerek terkenal yang sangat populer di Daerah Istimewa Yogyakarta yakni berada di sepanjang Jalan Mataram & Jalan Gejayan. Kedua daerah ini merupakan dua tempat dari beberapa kawasan yang sangat strategis & diminati oleh masyarakat Yogyakarta karena terletak di pusat kota Yogyakarta yang berada disebelah Timur Jalan Malioboro, sebelah Barat Sungai (Kali) Code & sebelah Selatan Dusun/Pedukuhan Gejayan. Tingginya peredaran sepatu-sepatu bajakan bermerek di kawasan Jalan Mataram & Gejayan ini sudah jelas membuktikan bahwa bentuk perdagangan sepatu bajakan merupakan suatu tindakan pelanggaran Merek yang tidak original, karena bukan hanya merambah di Daerah Istimewa Yogyakarta saja, bahkan telah sampai hampir keseluruhan penjuru Indonesia.

Hal ini tentunya sangat mengkhawatirkan, karena mengingat bahwa Bangsa Indonesia adalah salah satu negara di tingkat Internasional telah ikut serta menjadi anggota dalam Agreement Establishing the World Trade Organization (Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia) yang mencakup Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights (Persetujuan tentang Aspek-Aspek Dagang Hak Kekayaan Intelektual) yang selanjutnya disebut TRIPS, melalui Undang-Undang

Nomor 7 Tahun 1994⁶. yaitu perjanjian hak-hak milik intelektual berkaitan dengan perdagangan dalam Badan Perdagangan Internasional.

Peredaran sepatu-sepatu bajakan bermerek ini disebabkan persaingan curang yang dilakukan oleh produsen/pelaku usaha/pembajak ini, karena melihat sifat manusia yang konsumtif, didasari oleh keinginan untuk mencari keuntungan financial secara cepat, hanya mencari keuntungan secara cuma-cuma (gratis) serta tidak mau mengeluarkan uang berlebih dengan mengabaikan kepentingan para pemegang hak ciptayang sesungguhnya dan tanpa memikirkan akibat dari peredaran sepatu bajakan bermerektersebut yang tentu saja dapat menurunkan reputasi rumah produksi sepatu, perindustrian sepatu, kualitas sepatu dan mengakibatkan kerugian bagi pemilik yang sah dari brand image (citra merek) tersebut.

Bukan hanya itu, pengaruh lingkungan sosial yang dilakukan dari pihak konsumen juga berperan penting dalam menentukan keputusan dalam pembelian produk merek bajakan/tidak original. Jika keluarga atau teman mereka mendukung keputusan untuk membeli produk merek bajakan, maka niat untuk terlibat dalam pembelian produk bajakan akan menjadi lebih kuat. Niat untuk melakukan perilaku akan dipengaruhi oleh faktor tingkat individu dan interpersonal. Jika seorang individu atau kelompok mempercayai lingkungan sosialnya, maka hal tersebut akan mengembangkan perilaku untuk mempengaruhi pembelian secara positif terhadap produk merek bajakan.

Belum lagi hasil karya cipta intelektual pelaku-pelaku usaha curang yang memasang brand image (citra merek) bajakan di situs-situs internet & media sosial

⁶Penjelasan Atas Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014.Penerbit “Citra Umbara” Bandung.Hlm. 366.

yang sedang tren saat ini dikalangan masyarakat, padahal sepatu-sepatu original sudah ditampilkan & dijual secara resmi di toko brand image (citra merek) tersebut. Begitu tingginya peredaran sepatu-sepatu merek bajakan, ada kemungkinan kasus pembajakan sepatu brand image (citra merek) ini tidak hanya di Yogyakarta dan di Indonesia, namun bisa jadi seluruh Dunia pun menikmatinya. Permasalahan merek ini akan menjadi perhatian dalam penelitian ini, secara spesifik pada konsep dan peraturan mengenai Merek yang dimana membahas pertentangan fungsional atas Merek itu sendiri. Atas latar belakang yang telah saya uraikan di atas, maka dapat diangkat sebuah judul **“TINJAUAN YURIDIS FENOMENA MEREK SEPATU TIDAK ORIGINAL DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah saya kemukakan diatas, dapat diidentifikasi beberapa rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Faktor dan hambatan apa saja yang mempengaruhi dalam beredarnya merek sepatu tidak original di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Apa upaya atau tindakan yang dapat dilakukan terhadap kasus pemalsuan/pembajakan merek sepatu tidak original ini di Daerah Istimewa Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian hukum ini adalah :

1. Untuk mengetahui faktor dan hambatan - hambatan apa saja yang mempengaruhi dalam beredarnya merek sepatu tidak original di Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Untuk menganalisis upaya atau tindakan apa yang dapat dilakukan terhadap kasus pemalsuan/pembajakan merek sepatu tidak original di Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini ditujukan bagi :

1. Manfaat Teoritis,

- a. Hasil penelitian diharapkan berguna untuk masyarakat luas sebagai bahan untuk pengembangan wawasan dan kajian lebih lanjut bagi yang ingin mengetahui, memperkaya dan memperdalam ilmu pengetahuan tentang masalah penggunaan merek sepatu tidak original ini serta tindak pidana atas praktik memplagiat merek dari sepatu-sepatu tidak original ini.
- b. Memberi masukan berharga bagi siapa saja mengenai perilaku konsumen baik produsen dalam hal pemalsuan/pembajakan merek dari sepatu-sepatu tidak original di Indonesia, khususnya Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Manfaat Praktis,

- a. Menjadi masukan bagi produsen maupun konsumen kedepannya untuk membuat langkah – langkah mengurangi angka pemalsuan/pembajakan merek suatu barang khususnya sepatu-sepatu dan menjadikan sikap tidak positif terhadap pemalsuan/pembajakan merek barang tersebut.
- b. Membantu pemilik Merek Original dan Para Penegak Hukum lainnya supaya memberikan penanganan perkara tindak pidana merek ini lebih ditingkatkan dan Pemerintah khususnya yang menangani isu pemalsuan/pembajakan merek suatu barang (departemen perdagangan) dalam melihat dan menyikapi

fenomena pemalsuan merek sepatu bajakan yang semakin meningkat jumlahnya di Indonesia, khususnya Daerah Istimewa Yogyakarta.

E. Keaslian Penelitian

Dalam tahap awal penelitian/karangan ini, telah dilakukan penelusuran dan ditemukan beberapa penelitian/karangan ilmiah semacam ini yang terkait dengan masalah HAKI (Hak Atas Kekayaan Intelektual) & Hak Cipta dalam hal Pemalsuan/Pembajakan MEREK. Pernah ada yang meneliti dengan beberapa thema yang serupa tapi tak sama, sebagai perbandingan, hasil dari penelitian-penelitian lainnya akan dipaparkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Elemen Komunitas Merek Terhadap Loyalitas Merek ADIDAS Originals (Studi Deskriptif Kuantitatif tentang Pengaruh Elemen Komunitas Merek 3 Foil Indonesia terhadap Loyalitas Merek Sepatu ADIDAS Originals). Disusun oleh : Haryorachmantyo Wijowarastro / Desideria Cempaka Wijaya Murti, Program Studi : Ilmu Komunikasi, Program kekhususan : Hukum Ekonomi dan Bisnis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Tahun 2014, Rumusan Masalah : bagaimana pengaruh elemen-elemen komunitas merek terhadap loyalitas merek dari para anggota komunitasnya. Tujuan Penelitian : untuk melihat bagaimana pengaruh komunitas merek 3 Foil Indonesia terhadap loyalitas merek Adidas Originals. Hasil penelitian : Hasil penelitian ini menunjukkan dari kelima variabel elemen komunitas merek, yaitu legitimasi (*legitimacy*), loyalitas merek oposisi (*oppositional brandloyalty*), merayakan sejarah merek (*celebrating the history of brand*), berbagi cerita merek (*sharing brand stories*), serta integrasi dan mempertahankan anggota (*integrating and retaining member*) secara simultan mampu mempengaruhi loyalitas merek. Secara individu variabel merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, dan integrasi dan

mempertahankan anggota berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, sedangkan legitimasi dan loyalitas merek oposisi terbukti tidak positif dan signifikan dalam mempengaruhi loyalitas merek.

2. Faktor Yuridis Penyebab Beredarnya Merek Terkenal Yang Tidak

Original. Disusun Oleh : Lola Lolita Panamean H., NPM : 080509857, Program Studi : Ilmu Hukum, Program Kekhususan: Hukum Ekonomi & Bisnis, Unuversitas Atma Jaya Yogyakarta Fakultas Hukum 2013, Rumusan Masalah : Faktor yuridis apakah yang menyebabkan beredarnya merek terkenal yang tidak original, dan bagaimanakah tindakan pencegahan yang dapat dilakukan terhadap beredarnya merek terkenal yang tidak original. Tujuan Penelitian : Untuk mengetahui faktor yuridis yang menyebabkan beredarnya merek terkenal yang tidak original, dan untuk mengetahui juga upaya apa yang dilakukan untuk mencegah beredarnya merek terkenal yang tidak original. Hasil Penelitian : Undang – undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang merek bahwa sifat delik dari pidana merek merupakan delik aduan. Perlindungan secara represif yang diberikan oleh Undang-undang Merek tidak dapat diproses tanpa adanya pengaduan. Delik aduan menentukan untuk law enforcement atau penegakan hukum, karena tanpa adanya keaktifan dari pemilik merek dan pemegang lisensi melakukan pengaduan kepada aparat hukum, maka tidak dapat dilakukan pengawasan karena pengaduan pidana merek merupakan mutlak. Kepabeanan tidak dapat melakukan pengawasan jika tidak ada pengaduan dari pemilik merek dan penerima lisensi, karena kepabeanan tidak memiliki kewenangan dan merupakan hak perdata. Kepabeanan memiliki kewenangan tanpa adanya pengaduan jika ada menyangkut kejahatan dan terorisme. Barang yang masuk melalui kepabeanan pada prinsipnya tidak memberitahukan secara benar barang yang masuk kepada pejabat bea dan cukai. Masyarakat tidak mengetahui tentang pentingnya

merek dan akibat dari penggunaan merek, perbandingan harga antara merek original dengan tidak original sangat jauh berbeda karena menyangkut kualitas barang.

3. Konsekuensi Yuridis Ditetapkannya Daerah Istimewa Yogyakarta Sebagai Kawasan Berbudaya Hak Kekayaan Intelektual (Studi Kasus Kawasan Jalan Mataram). Disusun Oleh : Rini Juwita Purba, NPM : 090510100, Program Studi : Ilmu Hukum, Program Kekhususan: Hukum Ekonomi & Bisnis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta Fakultas Hukum 2014, Rumusan Masalah: Upaya apa yang dapat dilakukan pemerintah DIY dalam mempertahankan daerah berbudaya HKI dengan adanya penjualan VCD/DVD bajakan di kawasan Jalan Mataram DIY, dan apa hambatan yuridis yang dihadapi pemerintah DIY dalam mempertahankan daerah Berbudaya Hak Kekayaan Intelektual dengan adanya penjualan VCD/DVD bajakan di kawasan Jalan Mataram DIY. Tujuan Penelitian : Untuk menganalisis upaya yang dapat dilakukan pemerintah DIY dalam mempertahankan daerah berbudaya HKI, Untuk menganalisis faktor-faktor yuridis yang dihadapi pemerintah DIY dalam mempertahankan daerah Berbudaya Hak Kekayaan Intelektual. Hasil Penelitian : Bahwa konsekuensi ditetapkannya DIY sebagai kawasan berbudaya HKI, Pemerintah DIY harus membersihkan DIY dari pelanggaran HKI khususnya pada penjualan VCD/DVD bajakan di kawasan Jalan Mataram. Aparat pemerintah DIY dapat melakukan upaya dengan tahapan : a. Melakukan sosialisasi dan pemberdayaan dengan target waktu, Pemda DIY mengharuskan para penjual VCD/DVD bajakan di kawasan Jalan Mataram DIY untuk mengganti barang dagangannya menjadi barang-barang souvenir atau produk kerajinan khas DIY. b. Harus melaksanakan penegakan hukum hak cipta ketika batas waktu atau tempo untuk melakukan sosialisasi telah

terlampau, sesuai yang diatur Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta.

Adanya pengaturan perspektif yuridis terhadap masalah terkait pelanggaran merek belum dapat menjangkau dan dalam pelaksanaannya belum begitu efektif dalam mengatasi masalah penyimpangan fungsional dari pemalsuan/pembajakan sepatu-sepatu bermerek yang selama ini terjadi di masyarakat. Seharusnya dengan adanya kebijakan Undang-undang No. 15 Tahun 2001 ini, harusnya mampu membuat perlindungan lebih lagi terhadap Merek yang lebih condong ke suatu brand image (citra merek) suatu produk tertentu. berbeda dengan penelitian-penelitian diatas, penelitian saya sebagai penulis lebih spesifik mengarah kepada objek HKI itu sendiri secara lebih harafiah & luas keseluruhan. Penelitian ini merupakan hasil karya saya sebagai penulis.

F. Batasan Konsep

Agar mempermudah pemahaman dalam penulisan hukum ini, maka berikut saya sampaikan batasan konsep masalah dengan adanya peninjauan atau pengertian – pengertian istilah sebagai berikut :

1. HKI (Hak Kekayaan Intelektual)

HKI merupakan hak eksklusif yang diberikan negara kepada seseorang, sekelompok orang, maupun lembaga untuk memegang kuasa dalam menggunakan dan mendapatkan manfaat dari kekayaan intelektual yang dimiliki atau diciptakan. Istilah HKI merupakan terjemahan dari Intellectual Property Right (IPR), sebagaimana diatur dalam undang-undang No. 7 Tahun 1994 tentang pengesahan WTO (Agreement Establishing The World Trade Organization). Pengertian Intellectual Property Right sendiri adalah pemahaman mengenai hak atas kekayaan yang timbul dari kemampuan

intelektual manusia, yang mempunyai hubungan dengan hak seseorang secara pribadi yaitu hak asasi manusia (human right).

2. Undang-undang Merek No.15 Tahun 2001 :

(Pasal 1) Ayat 1 :

Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

3. Citra Merek (Brand Image) :

Merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

4. Penjelasan Pasal 6 Undang-Undang No.15 Tahun 2001 tentang Merek juga mengacu pada Yurisprudensi Mahkamah Agung RI Nomor 1486 K/pdt/1991 :

Merek Terkenal yaitu apabila suatu merek telah beredar keluar dari batas-batas regional sampai batas-batas internasional, dimana telah beredar keluar negeri asalnya dan dibuktikan dengan adanya pendaftaran merek yang bersangkutan di berbagai negara.

5. Tidak Original (Diambil dari kalimat Kualitas), yang terdiri dari :

(KW Super) : Barang **kualitas terbaik hampir** menyerupai barang orisinil buatan pabrik resmi. (KW 1) : Barang kualitas **hampir** menyerupai barang orisinil buatan pabrik resmi. (KW 2) : Barang kualitas **yang hampir** menyerupai barang orisinil buatan pabrik resmi.

6. Pasal 10 Undang-undang RI No. 28 Tahun 2014 :

Pengelola tempat perdagangan dilarang membiarkan penjualan dan/atau penggandaan barang hasil pelanggaran Hak Cipta dan/atau Hak Terkait ditempat perdagangan yang dikelolanya.

7. BAB XVII (Ketentuan Pidana) Undang-undang RI No. 28 Tahun 2014 :

Setiap orang yang mengelola tempat perdagangan dalam segala bentuknya yang dengan sengaja dan mengetahui membiarkan penjualan dan/atau penggandaan barang hasil pelanggaran Hak Cipta dan/atau Hak Terkait di tempat perdagangan yang dikelolanya sebagaimana dimaksud dalam Pasal 10, dipidana dengan pidana denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah menggunakan metode penelitian hukum normatif, yaitu dengan penelitian studi kepustakaan (*library research*) di mana sasaran dalam penelitian ini adalah norma-norma hukum positif berupa peraturan perundang-undangan.

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah sumber data sekunder, yang terdiri dari:

a. Bahan Hukum Primer,

yaitu berupa peraturan perundang-undangan yang terkait dengan HKI (Hak Kekayaan Intelektual) & Merek :

- 1) Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek,

- 2) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 tahun 2002 tentang Kepolisian Negara Republik Indonesia, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2002 Nomor 2;
- 3) Peraturan Perundang – undangan yang diatur juga didalam kebijakan yaitu Keputusan Menteri Kehakiman Nomor 03-HC.02.01 tahun 1991 Mengenai Definisi Merek Terkenal.
- 4) Undang-undang Republik Indonesia No. 28 tahun 2014;
- 5) Undang-undang No. 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta, Pasal 11 tentang ciptaan yang dilindungi, Pasal 12 tentang ciptaan yang dilindungi;
- 6) Undang-undang No. 7 Tahun 1987;
- 7) Undang-undang No. 12 Tahun 1997 tentang melindungi karya cipta;
- b. Bahan Hukum Sekunder,
yaitu berupa literatur-literatur hukum, melingkupi pendapat hukum, internet dan dokumen yang terkait dengan Merek & HKI (Hak Kekayaan Intelektual).
- c. Bahan Hukum Tersier,
yaitu berupa bahan yang memberikan petunjuk maupun penjelasan atas bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder.

3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini melalui studi kepustakaan dengan mempelajari serta menganalisis bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder, dengan membaca buku-buku, literatur-literatur, karya tulis ilmiah jurnal, artikel-artikel internet, hasil-hasil penelitian dan sebagainya yang berkaitan dengan Merek.

4. Narasumber

Dalam penelitian ini, dibutuhkan narasumber sebagai subjek yang dapat memberikan ide, jawaban atau pendapat-pendapatnya untuk memahami objek penelitian ini pada sisi praktis. Narasumber tersebut adalah teman pribadi yang menggunakan merek itu sendiri serta pejabat yang berkedudukan di Kantor Wilayah Kementerian Hukum dan HAM Daerah Istimewa Yogyakarta yang menangani HKI dan Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Koperasi Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta,

5. Analisis Data

Penelitian hukum normatif menggunakan analisis kualitatif, yaitu analisis yang menggunakan ukuran kualitatif. Proses penalaran dalam penarikan kesimpulan menggunakan metode berpikir deduktif. Metode berpikir deduktif adalah metode berpikir yang menerapkan hal-hal yang umum terlebih dahulu untuk seterusnya dihubungkan dalam bagian-bagiannya yang khusus. Bahan hukum yang diperoleh dalam penelitian kemudian dianalisis secara kualitatif agar memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai jawaban atas permasalahan. Dalam penulisan ini, analisis data dilakukan terhadap sistem perlindungan hukum Hak Kekayaan Intelektual yang lebih mendominasi Merek dalam ruang lingkup Kementerian Hukum dan HAM Daerah Istimewa Yogyakarta yang menangani HKI di Indonesia.

H. Sistematika Penulisan Hukum

Penulisan hukum ini akan disusun dalam 3 (tiga) bab, yaitu Bab I, Bab II dan Bab III.

Yang masing-masing bab saling berhubungan satu sama lainnya.

Sistematika penulisan selengkapnya akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN dalam Bab ini berisi Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Keaslian Penelitian, Batasan Konsep, Metode Penelitian dan Sistematika Penulisan Hukum.

BAB II PEMBAHASAN dalam Bab ini akan menjelaskan mengenai faktor yuridis & hambatan apa saja yang mempengaruhi produsen maupun konsumen perihal masih adanya peredaran penjualan merek dari sepatu-sepatu tidak original di Daerah Istimewa Yogyakarta baik itu perlindungan hukumnya, bagaimana penerapan dari konsekuensi sanksi pidana yang seharusnya. Kemudian apa saja upaya-upaya peninjauan atau tindakan yang dapat dilakukan terhadap kasus peredaran pemalsuan/pembajakan merek sepatu tidak original ini di Daerah Istimewa Yogyakarta.

BAB III PENUTUP dalam Bab ini akan menguraikan Kesimpulan yang merupakan jawaban atas permasalahan yang diangkat. Bab ini juga berisikan beberapa saran berdasarkan persoalan yang diharapkan dapat memberikan kontribusi informasi terhadap siapa saja yang ingin mengetahui, memperkaya dan memperdalam ilmu pengetahuan.